

塑造您品牌的 终极指南

一份包含模板、建议和更多其他内容的工作手册

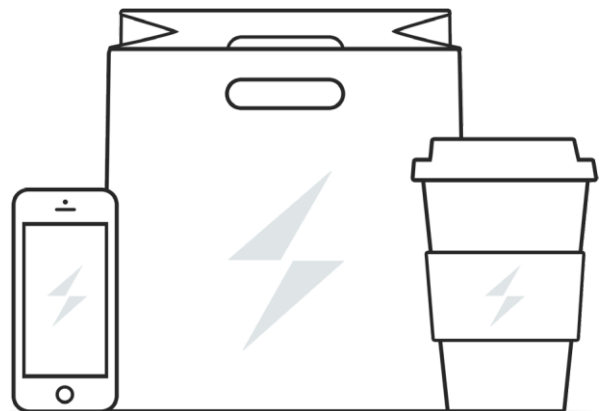
您的品牌是根据客户对您业务的总体感知而定义的。

在品牌塑造方面的持续努力有助于与您的客户建立长期的关系。

这会带来销售的稳定增长、更多的项目、口耳相传的推荐以及对您的产品或服务的宣传。

利用这份工作手册中的建议和模板来为您在塑造一个成功品牌的历程中提供帮助。

您准备好了吗？让我们开始吧！



定义您品牌的目标受众。

在确定您的目标受众时，应当关注与您想吸引哪些人的注意。您将需要通过调整您的使命与传达的信息来满足他们的具体需求。

关键在于要有具体的目标，这可以通过了解您客户详细的行为习惯和生活方式来实现。

在打造您业务的品牌时，**将您的目标受众缩小为有针对性的小群体**可能会成为一项竞争优势。这样能够帮助您清晰地传达您的品牌信息。

先事先为。。。

您当前是否拥有客户/顾客基础？

如是：

您的客户为什么向您购买产品或服务？

哪些客户购买的最多？

您的哪种产品或服务是最畅销的？

建议

在您的目标受众中，您可能会有不止一种客户类型。这是很常见的，您可以用同样的方式来确定每一个客户类型。重复询问与每个客户类型相关的问题这一流程。

要注意不要落入这样的陷阱：“我要把所有购买我的产品或服务的客户都当做我的目标受众！”



确定下列与您客户相关的因素：

年龄	地区	性别	收入水平
教育水平	婚姻或家庭状况	职业	种族背景
个性、生活态度、价值观		兴趣/爱好	

您的产品或服务将如何融入您目标客户的生活方式当中？

您的目标客户将在何时如何使用该产品或服务？

哪些特性对您的目标客户来说是最具吸引力的？

您的客户通过何种媒介获取信息？（例如：报纸、博客或网络、活动）

第 2 步

定义您的品牌宗旨。

在您打造一个您的目标受众可以信赖的品牌之前，您需要知道您的业务能够提供何种价值。

品牌塑造要从细节做起，同时牢记要首先关注您的目标受众小群体。

清晰并简明的表达您的公司致力于何种目标。品牌宗旨应当能够**定义其存在的意义**。

利用下面的空间为您的品牌宗旨构思词语和想法：

在此写下您正式的品牌宣言：

示例

NIKE

“为世界上的每一位运动员带来激励和创新。”

WARBY PARKER

“在引领具有社会意识的企业经营方式的同时，用革命性的价格提供品牌眼镜。”

AMERICAN RED CROSS

“通过充分利用志愿者的能量和捐赠者的慷慨，防止并减轻人类在危急时刻受到的伤害。”

STARBUCKS

“启发并陶冶人文精神 - 每次一个人、一杯咖啡和一个社区。”



针对您行业内的其他品牌进行调研。

塑造您品牌的一个核心目标就是**在竞争中脱颖而出**。这能说服客户从您这里购买产品或服务，而不是其他竞争对手。

创建一张可视化的表格，这样就可以并列的对照您和您竞争对手的相似处和差异。您可以使用电子表格（谷歌表格、Excel）、记事本、或者下一页的模板。

以下是一些您应该回答并添加到您表格中的问题：

竞争对手在不同渠道传达的信息和品牌形象是否一致？

竞争对手的产品或服务的质量如何？

竞争对手是否有您可以阅读的客户评价或关于他们的社交媒体评论？

竞争对手在线上和线下采用何种方式营销他们的业务？

除了这项品牌建设相关的调研之外，您还可以**深入探索竞争调研的其他领域**，例如社交媒体的应用程度、内容发布、SEO、潜在客户开发等。

建议

开始时仅选取少数几个竞争对手，两家到四家（2-4）对您的对照图表来说较为合适。您可能需要关注其他本地的企业，或者将那些著名品牌作为衡量标准。

竞争对手 01

竞争对手 02

竞争对手 03

竞争对手 04



竞争对手	品牌信息&形象	产品或服务的质量	评价&评论	营销效能
01				
02				
03				
04				

概述您品牌的质量&效益。

什么是除了您之外没有其他人可以提供的？

关注于那些能够突出您公司品牌独特性的**关键质量和效益**。

需要特别注意的是，这不仅仅是一份列出您的产品或服务能够向客户或顾客提供的特性的细目清单。应当考虑您提供的价值会如何改善客户的生活（*他们能够体验到的成果或结果*）。

您可以使用您的一系列特性，并识别出源自每一个特性的质量和效益。

利用此矩阵表列出各个特性以及他们带来的质量和效益：

示例

- 可靠且透明的客户服务。
- 更好的支持生产效率的方式。
- 通过性价比更高的方式降低成本。
- 节省日常工作的时间。

- 更好的支持生产效率的方式。

- 通过性价比更高的方式降低成本。

- 节省日常工作的时间。



特性	质量	效益 01	效益 02
特性	质量	效益 01	效益 02
特性	质量	效益 01	效益 02

创建品牌标志和标语。

当您考虑打造一个品牌时，最先想到的往往是视觉效果。这一步骤的完成可能就是您需要寻求帮助的地方。

应当愿意投入时间和金钱来创建出众的标志和标语来加强您品牌的视觉形象。

您的标志将会出现在与您业务有关的所有地方。它将成为您的身份、名片、以及您的承诺的视觉表现。

与您的设计师分享下列见解（以及来自此工作手册的其他全部想法）。

建议

聘请具有品牌建设和企业形象设计经验的专业设计师或创意代理。

设计师能够确保为您的业务打造一个独特并且永恒的标识。他们同时也可以开发品牌准则以确保未来标志使用过程中的统一性。



您希望用什么颜色来配合您的品牌？是否要避免使用某些颜色？

您的标志应当传达怎样的情绪和象征意义？

哪五个词语应当用来形容您的标志？

01

02

03

04

05

是否有某些现有的品牌标志是您喜欢的？为什么？

设计您的品牌声音。

您的品牌声音取决于您公司的使命、目标受众、以及行业。

这代表着**您如何与您的客户沟通**，以及他们如何回应您。

最终，您将需要选择一个有意义并且能够与您的目标受众产生共鸣的品牌声音。

如果您选择了正确的品牌声音，您就会有最多的机会**与消费者建立联系**。

在下列空白处填写内容并注意您所使用的语气。是有趣的？学术的？讽刺的？通过这样的语气来确定如何**统一地使用您的品牌声音来介绍您品牌的情况**。（此练习借鉴自 Muse）

示例

在您传达消息的同时，有无数的形容词和可能性来构建品牌声音：

- 专业
- 友好
- 服务导向
- 权威
- 技术
- 推广
- 谈话式
- ...等等等等。



我希望我的品牌让人觉得_____。

_____让我有同样的感受。

当人们接触我的品牌时，我希望他们_____。

能够形容我的品牌的三个词语是_____, _____, _____。

我希望效仿_____的品牌声音。

我不喜欢听起来_____的品牌。

与我的客户/顾客互动让我感觉_____。

打造品牌信息。

在塑造品牌时，要简洁地告诉客户你是谁。使用您选择的业务声音。

您的信息应当巧妙地与您的品牌结合起来，并通过几句话表达出来。

品牌发展流程中的这一部分超越了您的品牌标志或标语，是用来定义你是谁、你能提供什么、以及为什么人们应当关注等核心的方面。

一条品牌信息是一个在人性化层面进行沟通的机会，以此与您的客户进行**直接的情感交流**。

在此您将会把您在前六个步骤中所进行过的工作全部综合起来。

在下方空白处起草您自己的品牌信息：

聚焦

TOMS鞋业建立了巨大的社交追随者群体和势不可挡的正面的品牌认知。

他们在他们的网站上清晰的定义了他们所要传达的消息：

“改善生活状况。您每购买一件产品，TOMS就会帮助一名有需要的人。买一捐一。”

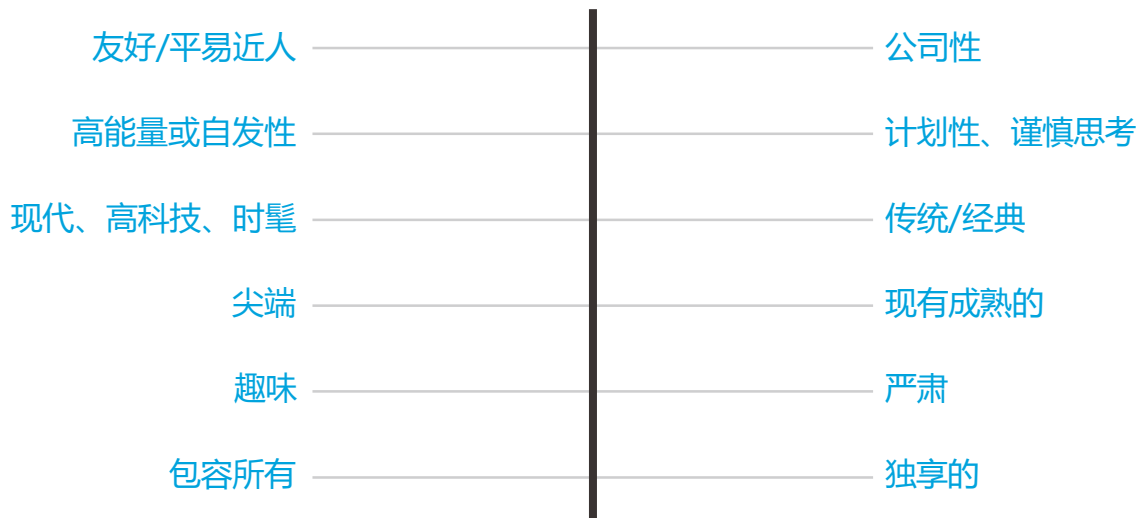
这里所使用的语言能够马上让人理解并引起情感的共鸣。



让您的品牌个性闪光。

您的顾客和客户在寻找一种由真诚的人际沟通支持的根据他们的需求而定制的体验。

不要过多地考虑，使用下面的图表，根据每条横线中轴两端的内容，在您认为最符合您品牌个性的地方用圆点做出标记。



大部分结果都在左边？

您的业务更为现代化，很有可能是涉及最新技术的快速流动的行业。在您的品牌塑造过程中通过展示具有能量和亲和力的品牌个性。您的品牌个性应该是有趣并且时髦的，但是从长期来讲要有与您的目标受众相关的风格。

大部分结果都在右边？

您的业务依赖流程和规划，可能面向高端顾客。通过以专业并权威的方式进行沟通来展现品牌个性。通过企业的声音来分享知识，但是不要过于难以接近。

结果比较分散？

不是每一项业务或个人品牌都会整齐的出现在中轴的一侧或另一侧。这是很正常的！有时，形成鲜明对比的属性反而会以一种意想不到的方式互为补充。接受这种情况，并打造最符合您愿景和风格的品牌个性。

多方整合您的品牌。

您的品牌应当是显眼的，并且在所有您的客户能够看到、阅读到、和听到的地方都有所反映。核对这份清单以确保您的品牌形象和信息在各处都是统一的。

办公/零售环境

如果一名客户走进您的办公室，或者一位顾客走进您的零售店——您的品牌应当在下列区域清晰可见：

- ☐ 标识 & 陈列
- ☐ 产品 & 包装
- ☐ 室内设计
- ☐ 名片
- ☐ 宣传材料
- ☐ 人际沟通

网站

您的网站是您品牌建设工具包中最重要的资源之一——它是所有线上营销效能的中心。核心要素包括：

- ☐ 强有力的、显著的行动指引
- ☐ 安装谷歌分析
- ☐ 为搜索引擎优化的内容
- ☐ 能够轻松找到的联系信息
- ☐ 移动设备友好的设计和功能
- ☐ 一个简单的导航系统和用户体验

社交媒体平台

在下列社交媒体渠道中利用您的品牌风格指南来实现颜色及标志使用、字体、图像、图标以及图形化界面中图案的一致性：

- ☐ Facebook
- ☐ Google+
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ Pinterest
- ☐ YouTube

至此您已经打下了基础并构建了塑造您企业或个人品牌所需要的核心要素。接下来呢？

品牌的塑造永无止境。

这里是支持您持续努力的长期后续步骤：

第 10 步

忠于您的品牌。

一致性是关键。 除非您决定将您的品牌改变为那种根据客户的反应变化从而更为高效的品牌。

在您创造的每一份内容中都使用您选择的品牌声音 — 无论是文案还是图像。 ✓

记录您在这里创建的所有品牌准则，并在内部分发作为参考。 ✓

避免不断的更改您品牌的塑造。这些不统一的内容会让您的客户感到困惑。 ✗

第 11 步

成为您品牌最坚定的拥护者。

消息的传播完全取决于您。 没有人比您更了解您的品牌。

当您创建了适合您的小企业的品牌，您、您的员工以及您的客户就是您品牌推广中最佳的拥护者。

确保新招募的员工适合您的企业文化—根据您品牌的使命、愿景和价值进行调整。 ✓

鼓励员工创建与您的公司品牌相符合的个人品牌。 ✓

为您重视的客户提供发声的渠道。鼓励他们发布评论、或是分享您的内容。 ✓

品牌的塑造是您为您新的或是已有的业务能做的最重要的事情之一。

一个扎实的品牌塑造流程能够
将您的企业从市场的小型
参与者转变为成功的竞争者。



您会发现您的客户将会对您的品牌有更深度的信任，并且更有可能购买您销售的产品或服务。

Nike和Starbucks的前任高级主管Scott Bedbury曾经说过：
‘一个品牌就是一个一直在讲的故事’。

去打造一个高效的品牌，并讲述您的故事吧！

您为品牌塑造做出的努力有何进展？

我们很乐意倾听您的意见。

.....
联系Sailing Marketing

打造美好品牌 赢得全球尊重

SAILING MARKETING INC

520 Broadway, Santa Monica, CA 90401, USA

美国公司注册号： C4015754.